

กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในห้อง ผ่าตัดของหน่วยบริการสุขภาพระดับตติยภูมิในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ภิรพล มุลพรม^{1*} บุษกรณ์ สีใจยะระ²

^{1*,2}วิทยาลัยบัณฑิตการการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น, ประเทศไทย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : Peerapon.mo@kkumail.com

รับต้นฉบับ : 24 เมษายน 2566; รับบทความฉบับแก้ไข : 8 พฤษภาคม 2566; ตอบรับบทความ : 14 มิถุนายน 2566

เผยแพร่ออนไลน์ : 28 ธันวาคม 2566

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมกระบวนการเดินทางตัดสินใจซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีค่าใช้จ่าย และ 2) เสนอกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีค่าใช้จ่าย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยสั่งซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีค่าใช้จ่ายของหน่วยบริการสุขภาพระดับตติยภูมิในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป แรงกดดัน 5 ประการ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม และปัจจัยเชิงกลยุทธ์

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน ซึ่งเสี่ยงกับความน่าเชื่อถือของบริษัท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้ความสำคัญระดับมากที่สุด จำนวน 31 ข้อ กระบวนการเดินทางตัดสินใจซื้อที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 23 ข้อ โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ปัจจัย ได้แก่ 1) ได้รับข้อมูลจากพนักงานขาย 2) มีการเปรียบเทียบราคาจากหลายบริษัท 3) มีราคาเหมาะสมและใบเสนอราคาเพื่อใช้เปรียบเทียบราคา 4) สินค้ามีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการ 5) หากพึงพอใจในสินค้าและบริการจะทำการจัดซื้อซ้ำ 6) หากพบว่าสินค้ามีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการบอกต่อเพื่อนร่วมงานหรือเครือข่าย 7) หากพึงพอใจในสินค้าและบริการของจะบอกต่อเพื่อนร่วมงานหรือเครือข่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีค่าใช้จ่าย จึงได้เสนอกลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มยอดขาย 4 โครงการ ได้แก่ 1) Best Performance Employee Award 2) Brand Loyalty Program 3) Co-Creation for Research and Innovation Development และ 4) Business Partner (B2B)

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด เวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีค่าใช้จ่าย หน่วยบริการสุขภาพตติยภูมิ

Marketing Strategy to Increase Sales of Non-pharmaceutical Medical Supplies Used in Operating Rooms of Tertiary Care in the Northeastern Region of Thailand

Peerapon Moolprom^{1*} Bussagron Leejoeiwara²

^{1,2}*College of Graduate Study in Management (CGSM), Khon Kaen University, Khon Kaen, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address : Peerapon.mo@kkumail.com

Received: 24 April 2023; Revised: 8 May 2023; Accepted: 14 June 2023

Published online: 28 December 2023

Abstract

The objectives of this paper were to: 1) study the behavior and buyer journey of the decision-making process and marketing mix factors influencing the decision to purchase non-pharmaceutical medical supplies, and 2) develop the marketing strategy to increase sales of non-pharmaceutical medical supplies. The study was a sample group of 400 individuals who had previously purchased non-pharmaceutical medical supplies from tertiary care in the Northeastern region. The data collection tool was a questionnaire. The statistical analysis includes percentages, means, standard deviations, and logistic regression analysis, combined with PESTE, five forces model, SWOT, and TOWS Matrix.

The results found that the purchasing behavior of non-pharmaceutical medical supplies placed importance on the quality, standards, and reputation of the company. The marketing mix factors had the highest level of important in 31 items, and the purchasing decision journey process had the highest level of agreement with 23 items. The marketing mix factors in 7 items include: 1) receiving information from sales staff, 2) comparing prices from many companies, 3) having appropriate prices and quotations for price comparison, 4) product quality consistent with needs, 5) if satisfied with the products and services, will purchase again. 6) if the product is found to have quality consistent with the needs, will tell to co-workers or the network. 7) if satisfied in products and services, will tell to co-workers or the network, that had effect on the decision to purchase non-pharmaceutical medical supplies. Finally, there were 4 projects of marketing strategy to increase sales, as follows: 1) Best Performance Employee Award, 2) Brand Loyalty Program, 3) Co-Creation for Research and Innovation Development, and 4) Business Partner (B2B).

Keywords: Marketing strategy, Medical supplies (non-medicine), Tertiary care

1) บทนำ

ปัจจุบันมูลค่าทางการแพทย์ที่มีใช้ยา มีการเติบโตเร่งขึ้นจากการส่งออกกลุ่มวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ โดยมูลค่าจำหน่ายในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.2 จากปี พ.ศ. 2562 มูลค่า 5.2 หมื่นล้านบาท ลดจากอัตราจากการเพิ่มขึ้นและเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7.8 ต่อปี ในระหว่าง 5 ปีที่ผ่านมา ปี พ.ศ. 2558–2562 ขณะที่มูลค่าส่งออกเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 49.2 ที่ระดับสูงสุดมากถึง 15.9 หมื่นล้านบาท เทียบกับค่าเฉลี่ยร้อยละ 2.7 ต่อปีในช่วงปี พ.ศ. 2558–2562 (Narin Tunpaiboon, 2021) และในปี พ.ศ. 2564 ที่ผ่านมามูลค่าจำหน่ายเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีใช้ในประเทศจะเติบโตใกล้เคียงกับปี พ.ศ. 2563 ขณะที่ตลาดส่งออกจะเติบโตได้ในเกณฑ์สูงต่อเนื่อง ซึ่งการเข้ามาของไวรัส COVID-19 ที่รุนแรงที่สุดในปี พ.ศ. 2564 แม้จะส่งผลกระทบต่องานต่าง ๆ ในกลุ่มของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (medical tourism) และผู้เข้ารับการรักษาและบริการด้านสถานสุขภาพสำหรับโรคที่ไม่เร่งด่วน ปรับลดค่อนข้างมาก แต่ความต้องการของการใช้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มวัสดุสิ้นเปลืองประเภทใช้แล้วทิ้งมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออก อาทิ ถุงมือยางทางการแพทย์ หน้ากากอนามัย หลอดและเข็มฉีดยา หลอดสวน และแกนสอด เป็นต้น (Narin Tunpaiboon, 2020) งานวิจัยกรุงศรีได้คาดการณ์ถึงความต้องการเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีใช้ยาที่เกี่ยวข้องกับสุขอนามัยและการดูแลสุขภาพในปี พ.ศ. 2565–2566 ยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเป็นผลมาจาก (1) อัตราการเข้ารับการรักษายังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นของโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (2) จำนวนผู้ป่วยต่างประเทศที่มีแนวโน้มที่กลับมาในไทยในปี พ.ศ. 2565–2566 หลังจากหดตัวถึงร้อยละ 97 ในปี พ.ศ. 2564 (3) ผู้ประกอบการโรงพยาบาลมีแผนขยายการลงทุนต่อเนื่อง (4) กระแสการใส่ใจทางด้านสุขภาพและการบริการที่ต้องการดูแลสุขภาพและต้องครบวงจรมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย (5) เศรษฐกิจประเทศคู่ค้าหลักของไทยยังมีความต้องการเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีใช้ยาต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มวัสดุสิ้นเปลืองประเภทถุงมือยาง หลอด เข็มฉีดยา (6) นโยบายสนับสนุนจากภาครัฐในด้านพัฒนาประเทศเป็นศูนย์กลางทางด้านสุขภาพ (medical hub) ระดับนานาชาติ

อุตสาหกรรมเวชภัณฑ์ที่มีใช้ยา มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่มีศักยภาพในการผลิตและการตลาดทั้งในและต่างประเทศ ทำให้เกิดการจ้างแรงงานที่มีทักษะสูง และมีความพร้อมจะผลิตสินค้าที่มีมูลค่าสูงได้มากขึ้น ซึ่งอาศัย

เทคโนโลยี เช่น AI หรือ Internet of Things เข้ามาช่วย รวมทั้งอุตสาหกรรมยังได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐในการเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ (medical hub) เพราะเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมายใหม่ (New S-Curve) ในพื้นที่ EEC โดยส่วนหนึ่งมีเป้าหมายในการผลิตและส่งออกอุปกรณ์การแพทย์ไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งโอกาสในการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ สามารถเน้นไปที่ตลาดในประเทศได้มากขึ้น และไม่จำเป็นต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนสูง อาทิ การเจาะตลาดสินค้าพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับสังคมสูงวัย การเจ็บป่วยด้วยกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-Communicable Diseases: NCDs) การเก็บข้อมูลจากอุปกรณ์ส่วนบุคคล (health-related personal devices) โดยการใช้ AI และ Big Data ในการวินิจฉัยโรค การคิดค้นอุปกรณ์เชิงเวชศาสตร์ป้องกัน (preventive care) รวมทั้งการแพทย์ทางไกล (telemedicine) ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์แบบใช้แล้วทิ้ง ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่เครื่องมือใหญ่ จะเป็นที่ต้องการมากขึ้น อาทิ อุปกรณ์สอดใส่ในเส้นเลือด การผ่าตัดส่องกล้อง เป็นต้น ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจเน้นการผลิตไปที่ระดับไมโครมากกว่าเดิม

สำหรับปัจจัยท้าทายสำหรับธุรกิจเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีใช้ยาที่สำคัญคือ มีการแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ซึ่งปัจจุบันตัวแทนจำหน่ายเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีใช้ยา มีทั้งประเภทขายส่งและขายปลีก มีจำนวนรวมกันมากกว่า 8,000 ราย ทำให้การแข่งขันในกลุ่มตัวแทนจำหน่ายเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีใช้ยาค่อนข้างรุนแรง เพราะสินค้าและผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีลักษณะเหมือนกัน ผู้บริโภคจึงสามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายรายอื่นทดแทนได้ง่าย โดย Kotler and Keller (2012) ได้มีอธิบายในมุมมองถึงเหตุจูงใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจและความพึงพอใจที่จะเลือกผลิตภัณฑ์และบริการ จึงมีจุดเริ่มต้นของงานที่ได้จากจากสิ่งกระตุ้นการตลาด (marketing stimuli) และสิ่งอื่น ๆ (other stimuli) ทำให้เกิดความต้องการทางด้านสินค้าและบริการ เมื่อมีสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้าเพื่อตอบสนองความรู้สึกนึกคิดและสัมผัสได้ของผู้บริโภค รวมกับคุณลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคที่จะส่งผลไปยังกระบวนการในส่วนของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จากคำอธิบายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าจุดเริ่มต้นของการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคและผู้บริการจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้น เริ่มต้นด้วยเรื่องของการตลาด ซึ่งถือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ รวมถึงข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงทิศทางและแนวโน้มการเติบโตตลาดของอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ และการมีคู่แข่ง

ทางการตลาดจำนวนมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจอย่างมากที่จะศึกษากระบวนการในการเดินทางของผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีใช้ยาห้อยผ้าตัด หน่วยบริการด้านสุขภาพระดับตติยภูมิ โดยมุ่งเน้นที่โรงพยาบาลศูนย์ โรงพยาบาลประจำจังหวัด ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปให้สำหรับผู้ประกอบการประกอบธุรกิจเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีใช้ยาใช้ในการวางแผน วิเคราะห์ จัดทำนโยบายและแผนกลยุทธ์การตลาดและการขายเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีใช้ยาที่ใช้ในห้อยผ้าตัด เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันการตลาดในอนาคตต่อไป

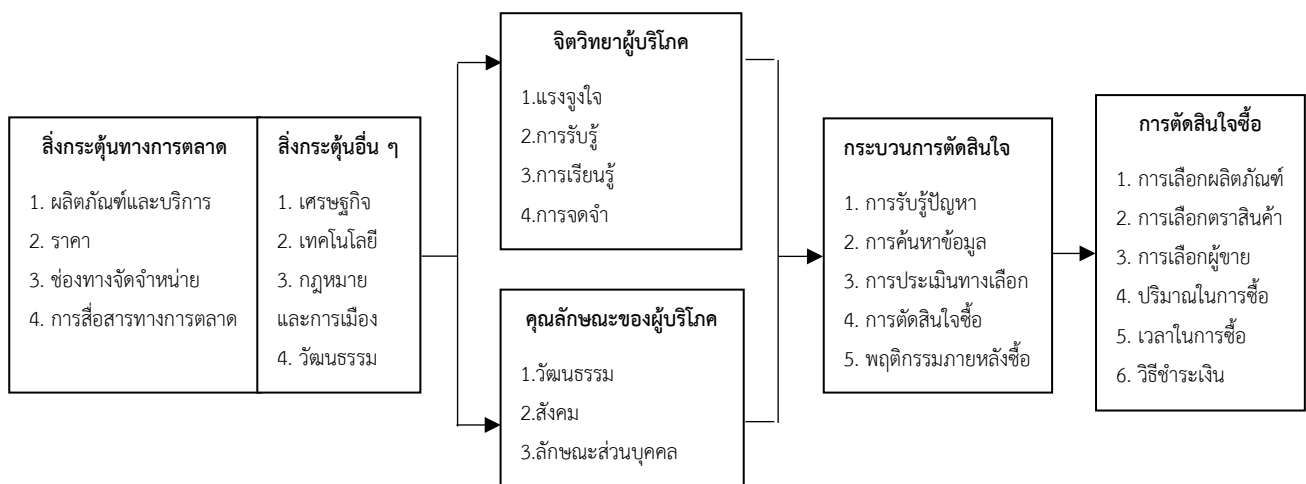
2) วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกระบวนการเดินทางตัดสินใจซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีใช้ยาที่ใช้ในห้อยผ้าตัดของหน่วยบริการสุขภาพระดับตติยภูมิในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อจัดทำกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีใช้ยาที่ใช้ในห้อยผ้าตัดของหน่วยบริการสุขภาพระดับตติยภูมิในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3) ทบทวนวรรณกรรม

3.1) พฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler and Keller (2012) ได้อธิบายถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behaviour) ดังรูปที่ 1 แสดงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ



รูปที่ 1 : กระบวนการเดินทางตัดสินใจซื้อ

3.2) แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่ง Kotler and Keller (2021) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's

3.3) แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (5A's)

เส้นทางของผู้บริโภค (customer journey) คือ เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบหรือตราสินค้า ตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการ

ทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์หรือวิธีการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากขึ้น และสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตทั้งการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าและบริการ การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการ และการสร้างความพึงพอใจ หลังการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

นอกจากนี้ Kotler, Kartajaya, and Setiawan (2021) ได้กล่าวว่า เส้นทางการเดินทางของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยเริ่มตั้งแต่ก่อนจะเป็นลูกค้า จนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงถึงกันได้ง่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และอุปกรณ์มือถือทำให้พฤติกรรมการเดินทางตัดสินใจซื้อ (customer journey) เปลี่ยนแปลงไป การสื่อสารการตลาดทางช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ข้อเสนอตราสินค้าและการเสนอขายต่าง ๆ ตลอดเส้นทางของผู้บริโภค ภายใต้เศรษฐกิจดิจิทัลเป็นยุคที่ผู้คนเชื่อมโยงถึงกันได้เป็นอย่างดี ธุรกิจจำเป็นต้องปรับปรุงกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้บริโภคได้มีการพูดคุยและปรึกษากันผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้รู้จักตราสินค้าอย่างลึกซึ้ง ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะสอบถามและสนับสนุน (ask and advocate relationship) โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตมีบทบาทต่อชุมชนผู้บริโภคออนไลน์เป็นอย่างมาก ลูกค้าที่อยากได้ข้อมูลเพิ่มเติมจะพยายามค้นหาและติดต่อลูกค้าอื่น ๆ ที่มีความรู้และประสบการณ์มากกว่าการแลกเปลี่ยนข้อมูลจะทำให้เกิดความดึงดูดใจ (appeal) ในเบื้องต้นของตราสินค้าสูงขึ้นหรือน้อยลงได้ ขึ้นอยู่กับความโน้มเอียงของผู้ให้ข้อมูลกระบวนการเดินทางตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครายใหม่ควรตระหนักถึงการเชื่อมโยงกันในหมู่ผู้บริโภคด้วย ดังนั้น กระบวนการเดินทางตัดสินใจซื้อ (5A's) ของผู้บริโภคในปัจจุบัน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ (aware) ด้านการดึงดูดใจ (appeal) ด้านการสอบถาม (ask) ด้านการลงมือทำ (act) และด้านการสนับสนุน (advocate) ผู้วิจัยเห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ คือ การนำข้อกำหนดหรือเครื่องมือต่าง ๆ มาช่วยในการตัดสินใจเพื่อทำให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือตัดสินใจได้

ถูกต้องมากขึ้น จึงได้นำแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (5A's) มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้

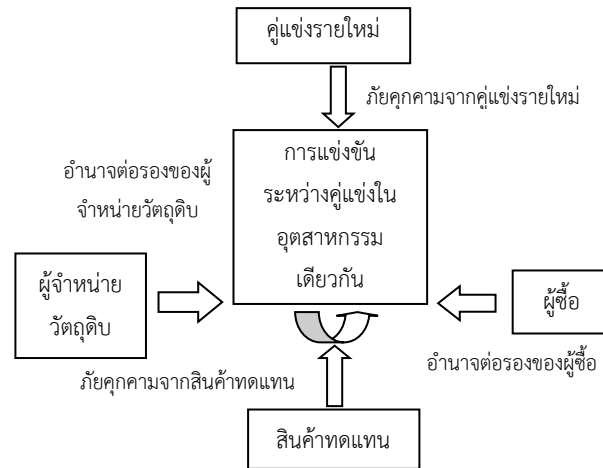
3.4) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment Analysis)

Suraphan Chantadansuwan (2017) อธิบายว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปนั้น ควรวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกก่อนเป็นอันดับแรก เพื่อให้ผู้วิเคราะห์ทราบถึงความต้องการภายนอกว่าเป็นเช่นใด ซึ่งผู้วิเคราะห์จะต้องทราบเสียก่อนว่าความต้องการภายนอกนั้น เป็นสิ่งที่ผู้วิเคราะห์ไม่อาจควบคุมอะไรได้ และที่สำคัญนั้นปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อเป้าหมายขององค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม การใช้เครื่องมือ เพื่อใช้การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไปนั้น ประกอบด้วย ปัจจัย 5 ประการ ได้แก่ ปัจจัยทางการเมือง (political factor) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (economic factor) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (social factor) ปัจจัยทางเทคโนโลยี (technology factor) และปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (environment factor)

3.5) แรงกดดัน 5 ประการในอุตสาหกรรม (Five Forces Model)

ในการประกอบธุรกิจสิ่งที่จะต้องเจอ คือ การแข่งขัน ซึ่งมีปัจจัยหลายอย่างที่จะส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดของธุรกิจ การที่จะลดความเสียหายเปรียบทางธุรกิจได้นั้นจึงต้องมีหลักการที่สามารถวัดผลได้ ซึ่งก็มีพื้นฐานทฤษฎีหลากหลายรูปแบบที่จะสามารถนำมาใช้วิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ทางการตลาดเพื่อจะนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้วางแผนให้กับธุรกิจต่อไป

Porter (2008) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เป็นแรงกดดันต่อการทำธุรกิจ ทำให้ทราบถึงสถานะของธุรกิจและสามารถปกป้องให้พ้นจากสิ่งรอบข้างที่มีผลต่อการทำธุรกิจ ตลอดจนสามารถวางแผนการดำเนินการทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งองค์ประกอบของการวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Forces Model) ประกอบไปด้วย 5 ประการ ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 : แรงกดดัน 5 ประการในอุตสาหกรรม (Five Forces Model)

ที่มา: ดัดแปลงจาก Porter (2008)

3.6) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT Analysis)

Natthaphan Khecharanan (2022) ได้อธิบายว่า การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT Analysis) เป็นการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยใช้ปัจจัยสำคัญ (Key Factors) ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท หรือเป้าหมายขององค์กรมาใช้ทั้งหมด การวิเคราะห์นี้เป็นการอธิบายว่าองค์กรอยู่ท่ามกลางสถานะแวดล้อมภายในและภายนอกอย่างไรบ้าง การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT Analysis) ต้องพิจารณาองค์ประกอบต่าง ๆ ที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่ ณ จุดหนึ่งของเวลาที่ทำวิเคราะห์ ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยสำคัญ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT Analysis)

จุดแข็งขององค์กร (Strengths: S)	จุดอ่อนขององค์กร (Weakness: W)
S1	W1
S2	W2
...	...
Si	Wi
โอกาสขององค์กร (Opportunity: O)	ภัยคุกคามขององค์กร (Threats: T)
O1	T1
O2	T2
...	...
Oi	Ti

ที่มา: Natthaphan Khecharanan (2022)

3.7) ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix)

Pakorn Priyakorn (2015) ได้อธิบายว่า ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ หรือ TOWS Matrix เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือสำหรับการสร้างกลยุทธ์ใหม่จากสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ปัจจุบันขององค์กร ที่มีการต่อยอดมาจาก SWOT Analysis ด้วยการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกขององค์กร ได้แก่

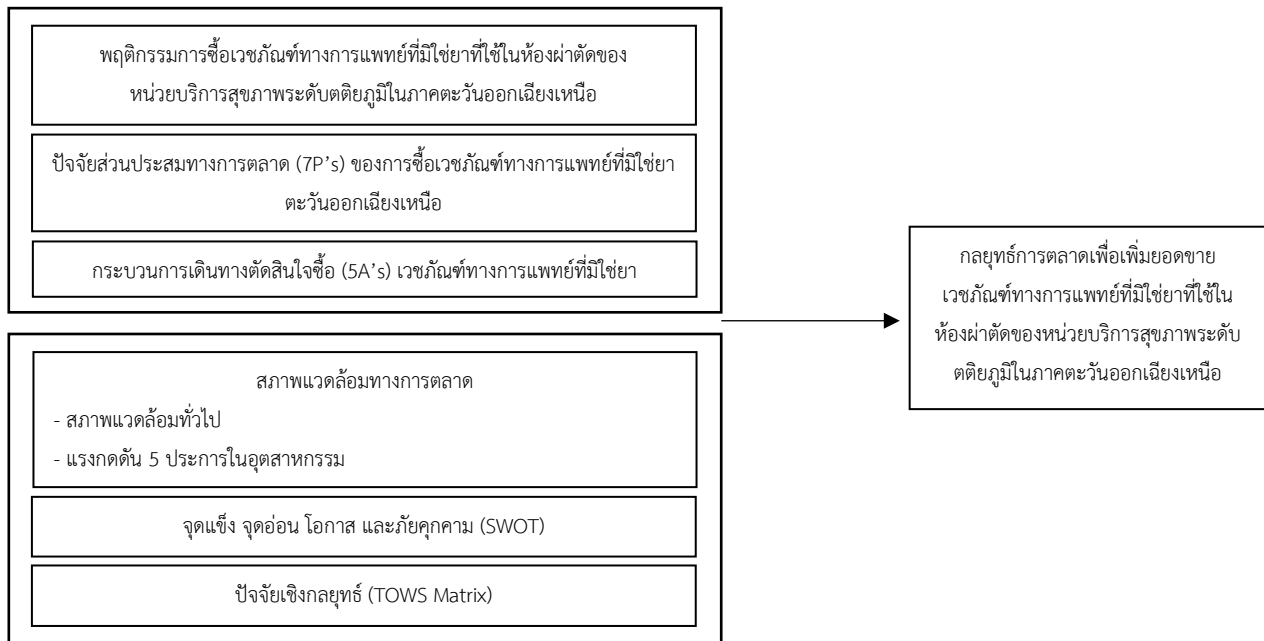
3.7.1) ปัจจัยภายใน : จุดแข็ง (strength) และ จุดอ่อน (weakness)

3.7.2) ปัจจัยภายนอก : โอกาส (opportunity) และ ความเสี่ยง (threat) เมื่อนำปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกมาจับคู่กัน จะทำให้เกิดเป็นการวิเคราะห์ของ TOWS Matrix ได้ออกมาเป็นกลยุทธ์ 4 รูปแบบด้วยกัน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix)

	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
	O1	T1
	O2	T2
จุดแข็ง (Strengths)	S-O Strategies	S-T Strategies
S1	S-O Strategy 1	S-T Strategy 1
S2	S-O Strategy 2	S-T Strategy 2
จุดอ่อน (Weaknesses)	W-O Strategies	W-T Strategies
W1	W-O Strategy 1	W-T Strategy 1
W2	W-O Strategy 2	W-T Strategy 2

ที่มา: Pakorn Priyakorn (2015)



รูปที่ 3 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

4) กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีไซยาที่ใช้ในห้องผ่าตัดของหน่วยบริการสุขภาพระดับตติยภูมิในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาด ดังรูปที่ 3

5) วิธีดำเนินงานวิจัย

5.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีไซยาที่ใช้ในห้องผ่าตัดของสถานพยาบาลระดับตติยภูมิในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งประกอบด้วยโรงพยาบาลศูนย์และโรงพยาบาลประจำจังหวัด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิด 0.05 หรือร้อยละ 5 ดังสูตรของคอคเรน (Cochran, 1977) ต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2}{4(e)^2} \quad (1)$$

เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรและโอกาสที่ได้จากประชากร (ในการศึกษานี้กำหนดให้ $P = 0.05$)

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น (นิยมใช้คือ 5% หรือ $e = 0.05$)

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดที่ได้จากการเปิดตารางสถิติ Z^2 มีค่าเท่ากับ 1.96

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

จากการแทนค่าสูตรดังกล่าว จะได้กลุ่มตัวอย่าง 384.16 คน ศึกษาจึงได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามสำรองเพิ่มไว้อีกร้อยละ 4 จึงทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้เท่ากับ 400 คน เพื่อความครอบคลุมมากขึ้นและสะดวกในการคำนวณข้อมูล

วิธีการสุ่มโดยทำการแจกแบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างอ้างอิงด้วยบุคคลและเชี่ยวชาญ (snowball sampling) กับแพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีไซยาที่ใช้ในห้องผ่าตัดของสถานพยาบาลระดับตติยภูมิในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

5.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีขาย ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่วนที่ 4 กระบวนการเดินทางตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีขาย (5A's) ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีขาย ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ มีค่าระหว่าง 0.75–1.00 และพัฒนาปรับปรุงแบบสอบถามและนำไปทดลอง (try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990) ผลจากการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าระหว่าง 0.87–0.98

5.3) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง และได้รับความอนุเคราะห์ในการเก็บแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ผ่าน google form โดยแบบสอบถามมีความสมบูรณ์และตรงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

5.4) การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windrow โดยมีการคำนวณค่าสถิติ ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปรผลและจัดอันดับโดยใช้เกณฑ์การแปลการคำนวณช่วงห่าง โดย 4.21–5.00 ระดับมากที่สุด 3.41–4.20 ระดับมาก 2.61–3.40 ระดับปานกลาง 1.81–2.60 ระดับน้อย และ 1.00–1.80 ระดับน้อยที่สุด

2) สถิติเชิงอนุมาน ทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (logistic regression analysis) เพื่อทำนายโอกาสในการเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ

6) ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้

6.1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพยาบาล ร้อยละ 52.00 โดยมีการประกอบอาชีพในการทำงานอยู่ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี ร้อยละ 39.30 รายได้ต่อปีของสถานประกอบการหรือโรงพยาบาลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ที่ 81–100 ล้านบาท

6.2) พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีขายที่ใช้ในท้องฟ้าตัดของหน่วยบริการสุขภาพระดับตติยภูมิในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีขายที่ใช้ในท้องฟ้าตัดจากพนักงานขายส่วนใหญ่คือสินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน ร้อยละ 83.00 รองลงมาคือชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท ร้อยละ 76.80 ความต้องการสินค้ากลุ่มเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีขายที่ใช้ในท้องฟ้าตัดในกลุ่มวัสดุเย็บแผล มีความต้องการมากที่สุดร้อยละ 75.50 ค่าใช้จ่ายหรืองบประมาณในการซื้อเวชภัณฑ์ที่มีขายรายปี ส่วนใหญ่ประมาณในการจัดซื้อเวชภัณฑ์ที่มีขายรายปีอยู่ที่ 50–100 ล้านบาทต่อปี ร้อยละ 63.00 ส่วนค่าใช้จ่ายหรืองบประมาณในการซื้อเวชภัณฑ์ที่มีขายต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่อยู่ที่ 400,001–500,000 บาท ร้อยละ 54.30 และความถี่ในการซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีขายที่ใช้ในท้องฟ้าตัดจากพนักงานของผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 28.00

6.3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของการซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีขายที่ใช้ในท้องฟ้าตัดของหน่วยบริการสุขภาพระดับตติยภูมิในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตารางที่ 3 : ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านสินค้า	4.56	0.619	มากที่สุด	2
ด้านราคา	4.30	0.605	มากที่สุด	7
ด้านช่องทางจำหน่าย	4.45	0.632	มากที่สุด	3
ด้านส่งเสริมการขาย	4.33	0.645	มากที่สุด	6
ด้านบุคลากร	4.67	0.611	มากที่สุด	1
ด้านกระบวนการ	4.42	0.633	มากที่สุด	4
ด้านกายภาพ	4.34	0.645	มากที่สุด	5
ค่าเฉลี่ยรวม	4.44	0.638	มากที่สุด	

จากตารางที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีด้านบุคลากร มีความสำคัญสูงสุด (4.67) และด้านราคา มีความสำคัญน้อยที่สุด (4.30) โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

6.3.1) ด้านสินค้า (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีขายที่ใช้ในห้องผ่าตัด ด้านสินค้า (Product) ในระดับ มากที่สุด ทั้ง 5 ข้อ คือ ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกใช้หลากหลายตรงกับความต้องการ ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีให้เลือกใช้หลายรุ่น หลายขนาด ผลิตภัณฑ์มีการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ผลิตภัณฑ์ผ่านมาตรฐานรับรองทางการแพทย์ เช่น ออย. มอก. และ ผลิตภัณฑ์มีการผลิตจากโรงงานที่มีการรับรองมาตรฐานสากล เช่น ISO เป็นต้น

6.3.2) ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีขายที่ใช้ในห้องผ่าตัด ด้านราคา (Price) ในระดับ มากที่สุด ทั้ง 3 ข้อ คือ ราคาของผลิตภัณฑ์เทียบเคียงหรือต่ำกว่า ราคากลาง ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มีการนำเสนอราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ ราคามีความสอดคล้องกับ อัตราอากร ข้อบังคับ ระเบียบของโรงพยาบาลที่ระบุไว้อย่างชัดเจน

6.3.3) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีขายที่ใช้ในห้องผ่าตัด ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ในระดับ มากที่สุด ทั้ง 3 ข้อ คือ มีช่องทางในการสั่งซื้อในรูปแบบ Online และ Offline ให้เลือก มีช่องทางในการสั่งซื้อผ่านพนักงานขายสะดวกและเข้าถึงง่าย และ การสั่งซื้อสินค้ามีหลากหลายวิธีให้เลือก

6.3.4) ด้านการส่งเสริมทางการขาย (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีขายที่ใช้ในห้องผ่าตัด ด้านการส่งเสริมทางการขาย (Promotion) ในระดับ มากที่สุด ทั้ง 6 ข้อ คือ มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้งาน มีการนำเสนอโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง มีงบประมาณในการสนับสนุนกิจกรรมทางวิชาการ มีของที่ระลึกตามเทศกาลต่าง ๆ มีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง และความยืดหยุ่นของระยะเวลาการให้เครดิต

6.3.5) ด้านบุคลากร (People) ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีขายที่ใช้ในห้องผ่าตัด ด้านบุคลากร (People) ในระดับ มากที่สุด ทั้ง 6 ข้อ คือ พนักงานขายมีความรู้คอยให้คำแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานขายมีความเต็มใจและเอาใจใส่ดูแลลูกค้า และให้บริการเป็นอย่างดี พนักงานขายมีการติดตามผลการใช้งานผลิตภัณฑ์หลังการขาย พนักงานขายมีการเข้าเยี่ยมลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และพนักงานขายสามารถติดต่อได้สะดวกและสามารถประสานงานสนับสนุนแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี

6.3.6) ด้านกระบวนการ (Process) ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีขายที่ใช้ในห้องผ่าตัด ด้านกระบวนการ (Process) ในระดับ มากที่สุด ทั้ง 6 ข้อ คือ กระบวนการรับใบสั่งซื้อได้อย่างรวดเร็ว กระบวนการจัดส่งเอกสารที่เกี่ยวข้องครบถ้วนสมบูรณ์ตรงตามเวลา กระบวนการส่งสินค้าได้ครบถ้วนตรงตามเวลา กระบวนการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาและสอดคล้องต่อความต้องการการใช้งาน กระบวนการในการสั่งซื้อมีความสอดคล้องกับของระบบ E-Bidding และมีการเคลมสินค้าคืนอย่างรวดเร็วในกรณีที่สินค้ามีความเสียหาย

6.3.7) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีขายที่ใช้ในห้องผ่าตัด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (physical evidence) ทั้ง 3 ข้อ คือ มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและรักษาคุณภาพของสินค้าได้ มีบรรจุภัณฑ์ที่คงทนและง่ายต่อการเก็บรักษา และรูปแบบขนาดบรรจุภัณฑ์เหมาะสมต่อการใช้งานและการหยิบจับ

6.4) กระบวนการเดินทางตัดสินใจซื้อ (5A's) เวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีขายที่ใช้ในห้องผ่าตัดของหน่วยบริการสุขภาพระดับตติยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตารางที่ 4 : ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการเดินทางตัดสินใจซื้อ (5A's)

กระบวนการเดินทางตัดสินใจซื้อ (5A's)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านการรับรู้	4.46	0.747	มากที่สุด	4
ด้านการดึงดูดใจ	4.55	0.739	มากที่สุด	2
ด้านการสอบถาม	4.33	0.748	มากที่สุด	5

ตารางที่ 4 : ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการเดินทางตัดสินใจซื้อ (5A's) (ต่อ)

กระบวนการเดินทางตัดสินใจซื้อ (5A's)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านการลงมือทำ	4.51	0.683	มากที่สุด	3
ด้านการสนับสนุน	4.67	0.705	มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.50	0.653	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการเดินทางตัดสินใจซื้อ (5A's) โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด (4.50) โดยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการสนับสนุน มากที่สุด (4.67) และ ด้านการสอบถาม ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด (4.33) โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

6.4.1) ด้านการรับรู้ (Aware) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการเดินทางตัดสินใจซื้อ (5A's) เวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีขายที่ใช้ในท้องผ่าตัดของหน่วยบริการสุขภาพระดับตติยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านการรับรู้ (Aware) ในระดับที่ เห็นด้วยมากที่สุด ทั้ง 4 ข้อ คือ การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากพนักงานขาย การได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ของบริษัท การสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง และการได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์จากเพื่อนร่วมงานและแนะนำ

6.4.2) ด้านการดึงดูดใจ (Appeal) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการเดินทางตัดสินใจซื้อ (5A's) เวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีขายที่ใช้ในท้องผ่าตัดของหน่วยบริการสุขภาพระดับตติยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านการดึงดูดใจ (Appeal) ในระดับที่ เห็นด้วยมากที่สุด ทั้ง 3 ข้อ คือ รู้สึกดึงดูดใจเมื่อผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงาน รู้สึกดึงดูดใจเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ในหน่วยงาน รู้สึกดึงดูดใจเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นเกิดการรื้อการใช้งาน

6.4.3) ด้านการสอบถาม (Ask) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการเดินทางตัดสินใจซื้อ (5A's) เวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีขายที่ใช้ในท้องผ่าตัดของหน่วยบริการสุขภาพระดับตติยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านการสอบถาม (Ask) ในระดับที่ เห็นด้วยมากที่สุด ทั้ง 8 ข้อ คือ สอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์จากพนักงานขายโดยตรง การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากอินเทอร์เน็ต การสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางที่บริษัทให้ไว้ การสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากเพื่อนร่วมงาน ผู้รู้ หรือผู้เชี่ยวชาญ มีการ

เปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์จากหลายบริษัท มีการเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากหลายบริษัท มีการเปรียบเทียบวิธีการขนส่งผลิตภัณฑ์จากหลายบริษัท และมีการเปรียบเทียบการให้เครดิตจากหลายบริษัท

6.4.4) ด้านการลงมือทำ (Act) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการเดินทางตัดสินใจซื้อ (5A's) เวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีขายที่ใช้ในท้องผ่าตัดของหน่วยบริการสุขภาพระดับตติยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านการลงมือทำ (Act) ในระดับที่ เห็นด้วยมากที่สุด ทั้ง 4 ข้อ คือ มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของหน่วยงาน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาที่เหมาะสมโดยการขอใบเสนอราคาเปรียบเทียบราคา และมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงการบริการหลังการขายของตัวแทนแต่ละราย

6.4.5) ด้านการสนับสนุน (Advocate) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการเดินทางตัดสินใจซื้อ (5A's) เวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีขายที่ใช้ในท้องผ่าตัดของหน่วยบริการสุขภาพระดับตติยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านการสนับสนุน (Advocate) ในระดับที่ เห็นด้วยมากที่สุด ทั้ง 6 ข้อ คือ หากพบว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงานจะทำการจัดซื้อซ้ำ หากพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะทำการจัดซื้อซ้ำ หากพึงพอใจในการบริการของพนักงานขายจะทำการจัดซื้อซ้ำ หากพบว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงานจะทำการบอกต่อ หากพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะทำการบอกต่อเพื่อนร่วมงานหรือเครือข่ายของท่าน และหากพึงพอใจในการบริการของพนักงานขายจะทำการบอกต่อเพื่อนร่วมงานหรือเครือข่ายของท่าน

6.5) การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีขายที่ใช้ในท้องผ่าตัดของหน่วยบริการสุขภาพระดับตติยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตารางที่ 5 : ค่าสถิติไค-สแควร์

	Chi-square	df	Sig.
Step	37.041	32	0.028
Block	37.041	32	0.028
Model	37.041	32	0.028

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่าสถิติไค-สแควร์ เท่ากับ 37.041 (Sig = 0.028) ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีโซยาที่ใช้ในห้องผ่าตัดของหน่วยบริการสุขภาพระดับตติยภูมิในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ดังตารางที่ 6

จากตารางที่ 6 พบว่ามีจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ การสั่งซื้อสินค้ามีหลากหลายวิธีให้เลือก มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้งาน พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และพนักงานขายมีการติดตามผลการใช้งานผลิตภัณฑ์หลังการขาย ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีโซยาที่ใช้ในห้องผ่าตัดของหน่วยบริการสุขภาพระดับตติยภูมิในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งนี้ จากทั้ง 4 ตัวแปรมีโอกาสทำนายการเกิดการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีโซยาที่ใช้ในห้องผ่าตัดของหน่วยบริการสุขภาพระดับตติยภูมิในภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้ถูกต้องร้อยละ 92.30 ดังแสดงในตารางที่ 7

สมมติฐานที่ 2 กระบวนการเดินทางตัดสินใจซื้อ (5A's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีโซยาที่ใช้ในห้องผ่าตัดของหน่วยบริการสุขภาพระดับตติยภูมิในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 6 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีโซยาที่ใช้ในห้องผ่าตัดของหน่วยบริการสุขภาพระดับตติยภูมิในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีโซยาที่ใช้ในห้องผ่าตัด	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
1. การสั่งซื้อสินค้ามีหลากหลายวิธีให้เลือก	1.194	0.480	6.195	1	0.013*	3.301
2. มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้งาน	-0.831	0.476	3.050	1	0.031*	0.435
3. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	1.164	0.517	5.066	1	0.024*	3.202
4. พนักงานขายมีการติดตามผลการใช้งานผลิตภัณฑ์หลังการขาย	1.181	0.473	6.226	1	0.013*	3.257

ตารางที่ 7 : การจำแนกกลุ่มสำหรับค่าที่แท้จริงกับค่าพยากรณ์

กลุ่มตัวอย่าง			การตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีโซยาที่ใช้ในห้องผ่าตัดของหน่วยบริการสุขภาพระดับตติยภูมิในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		ร้อยละของความถูกต้อง
			ไม่สนใจซื้อ	สนใจซื้อ	
Step 1	การตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีโซยา	ไม่สนใจซื้อ	1	30	3.20
		สนใจซื้อ	1	368	99.70
	รวม				92.30

ตารางที่ 8 : ค่าสถิติไค-สแควร์เพื่อทดสอบกระบวนการเดินทางตัดสินใจซื้อ

	Chi-square	df	Sig.
Step	41.028	24	0.017
Block	41.028	24	0.017
Model	41.028	24	0.017

จากตารางที่ 8 พบว่า ค่าสถิติไค-สแควร์ เท่ากับ 41.028 (Sig = 0.017) ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง คือ กระบวนการเดินทางตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีโซยาที่ใช้ในห้องผ่าตัดของหน่วยบริการสุขภาพระดับตติยภูมิในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) สรุปดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 : กระบวนการเดินทางตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการเดินทางตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
1. ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีขายจากพนักงานขาย	-1.370	0.645	4.513	1	0.034*	0.254
2. มีการเปรียบเทียบราคาของเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีขายจากหลายบริษัท	0.727	0.442	2.700	1	0.010*	2.068
3. มีการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีขายที่มีราคาที่เหมาะสมโดยการขอใบเสนอราคาเปรียบเทียบราคา	0.047	0.424	0.013	1	0.011*	1.954
4. หากพบว่าสินค้ามีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงานจะทำการจัดซื้อซ้ำ	0.029	0.472	0.004	1	0.045*	1.971
5. หากพึงพอใจในสินค้าและการบริการของพนักงานขายจะทำการจัดซื้อซ้ำ	0.029	0.461	0.004	1	0.045*	1.971
6. หากพบว่าสินค้ามีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงานจะทำการบอกต่อเพื่อนร่วมงานหรือเครือข่ายของท่าน	-1.008	0.475	4.510	1	0.034*	0.365
7. หากพึงพอใจในสินค้าและการบริการของพนักงานขายจะทำการบอกต่อเพื่อนร่วมงานหรือเครือข่ายของท่าน	1.107	0.458	5.830	1	0.016*	3.024

จากตารางที่ 9 พบว่า กระบวนการเดินทางตัดสินใจซื้อ (5A's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีขายที่ใช้ในหัตถ์ผ่าตัดของหน่วยบริการสุขภาพระดับตติยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีขายจากพนักงานขาย มีการเปรียบเทียบราคาของเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีขายจากหลายบริษัท มีการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีขายที่มีราคาที่เหมาะสมโดยการขอใบเสนอราคาเปรียบเทียบราคา หากพบว่าสินค้ามีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงาน

จะทำการจัดซื้อซ้ำ หากพึงพอใจในสินค้าและการบริการของพนักงานขายจะทำการจัดซื้อซ้ำ หากพบว่าสินค้ามีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงานจะทำการบอกต่อเพื่อนร่วมงานหรือเครือข่ายของท่าน หากพึงพอใจในสินค้าและการบริการของพนักงานขายจะทำการบอกต่อเพื่อนร่วมงานหรือเครือข่ายของท่านทั้งนี้จากทั้ง 7 ตัวแปรมีโอกาสทำนายการเกิดของการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีขายที่ใช้ในหัตถ์ผ่าตัดของหน่วยบริการสุขภาพระดับตติยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้ถูกต้องร้อยละ 92.80 ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 : การจำแนกกลุ่มสำหรับค่าที่แท้จริงกับค่าพยากรณ์ของกระบวนการเดินทางตัดสินใจซื้อ (5A's)

กลุ่มตัวอย่าง			ผลการพยากรณ์		ร้อยละของความถูกต้อง
			การตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีใช้ยาที่ใช้ใน ห้องผ่าตัดของหน่วยบริการสุขภาพระดับตติยภูมิในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		
			ไม่สนใจซื้อ	สนใจซื้อ	
Step 1	การตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีใช้ยาที่ใช้ในห้องผ่าตัดของหน่วยบริการสุขภาพระดับตติยภูมิในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ไม่สนใจซื้อ	3	28	9.70
		สนใจซื้อ	1	368	99.70
	รวม				

6.6) ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีใช้ยาที่ใช้ในห้องผ่าตัดของหน่วยบริการสุขภาพระดับตติยภูมิในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

6.6.1) ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTE Analysis) ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีใช้ยาที่ใช้ในห้องผ่าตัด

1) ด้านการเมืองและกฎหมาย การเติบโตของธุรกิจขึ้นอยู่กับ การขยายตัวของบริการด้านสาธารณสุขและการสนับสนุนจากภาครัฐ ปัจจุบันอุตสาหกรรมเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น ผ่านสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) โดยให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีกับนักลงทุน อีกทั้งอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ยังเป็นหนึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายใหม่ของภาครัฐ (New S-curve) ที่มีแผนสนับสนุนการลงทุนในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เพื่อรองรับเป้าหมายการเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์และการส่งออกเครื่องมือแพทย์ไปยังประเทศเพื่อนบ้าน (CLMV) ที่มีความต้องการสินค้าประเภทนี้มากขึ้น นอกจากนี้ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560–2564) ได้มีการกำหนดทิศทางการส่งเสริมผู้ผลิตเครื่องมือแพทย์เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี เพื่อพัฒนาให้ประเทศไทย เป็นศูนย์กลางทางด้านสุขภาพที่แข่งขันกับนานาประเทศ โดยใช้ศักยภาพความแข็งแกร่งด้านบริการด้านสุขภาพของประเทศ เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามา เพื่อรับบริการสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ อันจะส่งผลให้อุตสาหกรรมเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีใช้ยาครอบคลุมทั้งเครื่องมือแพทย์และอุปกรณ์ทางการแพทย์มีทิศทางเติบโตต่อเนื่อง ตามการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ป่วยและผู้สูงอายุ และเนื่องจากเป็นสินค้าที่จำเป็นมีความสำคัญต่อทิศทางด้านสุขภาพ การจำหน่ายเวชภัณฑ์หรือมูลค่าทางการแพทย์ที่มีใช้ยาเติบโตเร่งขึ้นจากการส่งออกกลุ่มวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์โดยมูลค่าจำหน่ายในประเทศเพิ่มขึ้น 5.2% จากปี (พ.ศ. 2562) มูลค่า 5.2 หมื่นล้านบาท ลดจากอัตราจากการเพิ่มขึ้นและเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7.8 ต่อปี ในระหว่าง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2558–2562) ขณะที่มูลค่าส่งออกเพิ่มขึ้นถึง 49.2% ที่ระดับสูงสุดมากถึง 15.9 หมื่นล้านบาทเทียบกับค่าเฉลี่ยร้อยละ 2.7 ต่อปีในช่วงปี 2558–2562 และในปี 2564 ที่ผ่านมามูลค่าจำหน่ายเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีใช้ยาในประเทศจะเติบโตใกล้เคียงกับปี 2563 ขณะที่ตลาดส่งออกจะเติบโตได้ในเกณฑ์สูงต่อเนื่อง ซึ่งการเข้ามาของ

ไวรัส COVID-19 ที่รุนแรงที่สุดในปี 2564 ส่งผลการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในกลุ่มของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) และผู้เข้ารับการรักษาและบริการด้านสุขภาพสำหรับโรคที่ไม่เร่งด่วนปรับลดค่อนข้างมาก แต่ความต้องการของการใช้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มวัสดุสิ้นเปลืองประเภทใช้แล้วทิ้งมีแนวโน้มเติบโตได้ต่อเนื่องทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออก อาทิ ถุงมือยางทางการแพทย์ หน้ากากอนามัย หลอดและเข็มฉีดยา หลอดสวน และแกนสอด เป็นต้น (Narin Tunpaiboon, 2020) สรุปได้ว่า ด้านการเมืองและกฎหมายซึ่งภาครัฐได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนที่จะเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ เป็นโอกาสที่ส่งผลด้านบวก (+) ต่อการดำเนินธุรกิจการจำหน่ายเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีใช้ยา

2) ด้านเศรษฐกิจ ปัจจุบันสถานะเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นไปตามกระแสโลก กล่าวคือ อยู่ในช่วงภาวะเศรษฐกิจขาลง มีสถานะการแข่งขันรุนแรงในทุกอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตาม สำหรับอุตสาหกรรมบริการทางการแพทย์และโรงพยาบาลเอกชน เป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับความสนใจจากผู้มารับบริการชาวต่างชาติเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากราคาค่ารักษาพยาบาลในประเทศไทยมีราคาต่ำกว่าประเทศคู่แข่งอย่างสหรัฐอเมริกา เยอรมนี สิงคโปร์ เป็นต้น หากแต่มีคุณภาพการให้บริการสูง ทั้งนี้ เป็นไปตามศักยภาพของอุตสาหกรรมดังกล่าวก่อนหน้านี้ อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมบริการทางการแพทย์และโรงพยาบาลเอกชน ยังคงต้อง เผชิญกับการแข่งขันดังกล่าวอยู่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อจำนวนของผู้มารับบริการชาวต่างชาติที่อาจไม่ได้เป็นไปตามเป้าหมายได้ รวมถึงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ผ่านมา ทำให้การเดินทางเข้ามาของชาวต่างชาติที่ต้องการเข้ามารักษาในสถานพยาบาลของประเทศไทยลดลง ในส่วนอุตสาหกรรมเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ของประเทศไทยอยู่ในช่วงการพัฒนาเทคโนโลยีขึ้นสูงอย่างต่อเนื่อง จึงยังไม่อยู่ในสถานะของการเป็นผู้ผลิตเพื่อส่งออกได้มากนัก ยกเว้นวัสดุและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติของไทย เช่น ถุงมือยาง ถุงยางอนามัย เป็นต้น ที่ไทยสามารถเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ของโลกได้ ซึ่งต้องได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ ทั้งในมาตรการทางการเงินการคลัง และเทคโนโลยีการผลิตที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สำหรับยาใหม่จากการวิจัยที่มีสิทธิบัตร และเทคโนโลยีขั้นสูงไทยยังคงต้องเผชิญกับการนำเข้าราคาสูง ซึ่งภาครัฐต้องสร้างมาตรการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาเพิ่มขึ้น สรุปได้ว่า ด้านเศรษฐกิจเป็นโอกาสที่ส่งผลด้านบวก (+)

และภัยคุกคามด้านลบ (-) ในการดำเนินธุรกิจเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีโซเชีย

3) ด้านสังคมและวัฒนธรรม ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ในปี 2565 มีจำนวนผู้สูงอายุราวร้อยละ 20-30 และไทยจะกลายเป็นสังคมสูงอายุระดับสุดยอดเช่นเดียวกับญี่ปุ่นที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปร้อยละ 28 ในปี 2574 (Thai Health Resource Center, 2021) การเปลี่ยนแปลงเพื่อเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ของประเทศไทยได้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรงเมื่อเปรียบเทียบกับหลายชาติในโลก สาเหตุเพราะคนไทยมีอัตราการเกิดน้อย คุมกำเนิดได้ดี และอายุคนยืนยาวขึ้น กลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2506-2526 ซึ่งมีอัตราการเกิดมากกว่า 1 ล้านคนต่อปี เรียกได้ว่า เป็นคลื่นสีนามิประชากรลูกใหญ่ที่จะส่งผลให้ภายใน 20 กว่าปีข้างหน้าผู้สูงอายุจะเพิ่มเป็นราว 21 ล้านคน ภาวะสูงวัยนั้นจะมาพร้อมกับความเปราะบางทั้งทางด้านกายภาพ จิตใจ และสังคม ผู้สูงวัยจึงต้องพึ่งพาคนอื่นมากขึ้นในหลายด้าน การที่ครอบครัว คนรอบข้าง สังคม รวมไปถึงรัฐต้องเข้ามาประคับประคองผู้สูงวัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านสาธารณสุข การแพทย์ บริการสังคมแก่ผู้สูงอายุมากขึ้น ความต้องการใช้บริการทางการแพทย์จึงอาจจะสูงขึ้นตามสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ถือเป็นโอกาสทำให้อุตสาหกรรมการทางการแพทย์เติบโต ซึ่งในปี 2562-2564 ระบุว่าอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องมือแพทย์ (ยอดขายในประเทศและส่งออก) เติบโตต่อเนื่องในอัตราประมาณร้อยละ 8.0-10.0 ต่อปี ซึ่งเป็นปัจจัยหนุนทั้งจากนโยบายภาครัฐ และการเติบโตทางด้านอุปสงค์และอุปทาน สรุปได้ว่าปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมเป็นโอกาสด้านบวก (+) ต่อการดำเนินธุรกิจเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีโซเชีย

4) ด้านเทคโนโลยี กระแสโลกาภิวัตน์ต่อเนื่องด้วยกระแสอินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง (Internet of Thing: IoT) สามารถเชื่อมโยงด้วยการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในทุกมิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางการแพทย์ดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้ประเทศไทยต้องเข้าสู่โลกแห่งนวัตกรรม และ/หรือโลก ดิจิทัลอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ด้วยศักยภาพของทรัพยากรบุคคลด้านวิทยาศาสตร์การแพทย์ ทรัพยากรธรรมชาติด้านอาหาร การเกษตร รวมถึงเทคโนโลยี อุตสาหกรรมยา เวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีโซเชีย ทำให้ประเทศไทยเป็นแหล่งรวมเทคโนโลยีทางการแพทย์อย่างครบวงจรในทุกมิติ สรุปได้ว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีเป็นโอกาสด้านบวก (+) ต่อการดำเนินธุรกิจเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีโซเชีย

5) ด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ในการพัฒนาอุตสาหกรรมด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ย่อมส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อย่างไรก็ตามการพัฒนาในทุกมิติต้องอยู่บนพื้นฐานแห่งรักษาสีงแวดล้อมสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีส่วนช่วยรักษาสีงแวดล้อม และสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด หรือสามารถใช้ทรัพยากรของประเทศให้เกิดประโยชน์ มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ดังนั้นการสร้างอุตสาหกรรม หรือโครงการขนาดใหญ่ใด ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต้องได้รับการประเมินรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Impact Assessment: EIA) และรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบต่อสุขภาพ (Environmental Health Impact Assessment: EHIA) เพื่อศึกษาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และสุขภาพของประชาชนในชุมชนและบริเวณโดยรอบโครงการ ทั้งนี้เป็นไปตามพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ 2535 ประกาศกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สรุปได้ว่า ด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติเป็นภัยคุกคามด้านลบ (-) ต่อการดำเนินธุรกิจเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีโซเชีย

6.6.2) ผลการวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการในอุตสาหกรรม (Five Forces Model) แรงที่เกิดจากการแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน การแข่งขันในอุตสาหกรรมมีแนวโน้มสูงขึ้นจากการเข้ามาลงทุนของบริษัทผู้ผลิตเครื่องมือแพทย์จากต่างประเทศ ตอรับนโยบายส่งเสริมการลงทุนของ BOI รวมถึงมาตรการยกเว้นอากรขาเข้าชิ้นส่วนหรือวัตถุดิบเพื่อใช้ในการวิจัยและพัฒนา ซึ่งในปี พ.ศ. 2561 มีโครงการต่างชาติดึงดูดการลงทุนส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจบริการทางการแพทย์ จำนวน 14 โครงการ เงินลงทุน 3,587 ล้านบาท เทียบกับ 7 โครงการ เงินลงทุน 2,200 ล้านบาทในปี 2560 สำหรับผลิตภัณฑ์เป้าหมายที่มีศักยภาพ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ วัสดุสิ้นเปลือง (ที่มีนวัตกรรม) วัสดุฝังใน (Implant) ชิ้นส่วนของเครื่องวินิจฉัยทางไฟฟ้าและรังสี ทั้งนี้ ญี่ปุ่นยังคงสนใจเข้ามาใช้ไทยเป็นฐานการผลิตอย่างต่อเนื่อง จึงอาจมีส่วนเพิ่มแรงกดดันด้านการแข่งขัน ขณะเดียวกันผู้ประกอบการส่วนใหญ่ซึ่งต้องนำเข้าอุปกรณ์การผลิตยังอาจเผชิญความเสี่ยงจากความผันผวนของค่าเงินบาทและต้นทุนสินค้านำเข้าที่ผันแปรตามการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ ๆ โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องมีการสต็อก สรุปว่าแรงที่

เกิดจากการแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันอยู่ในระดับสูง

แรงที่เกิดจากอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ สำหรับผู้จำหน่ายเครื่องมือและเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ในประเทศมีทั้งที่เป็นตัวแทนจำหน่ายขายส่ง และขายปลีกมีจำนวนกว่า 10,000 ราย ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายกลางและเล็ก (SME) เกือบทั้งหมด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 99.6% รายได้รวมกันกว่าร้อยละ 60 ของรายได้รวมทั้งหมด โดยผู้ประกอบการรายสำคัญ เช่น บริษัท ซิลลิค ฟาร์ม บริษัทฟาร์มาฮอฟ บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล เทรดิง (ประเทศไทย) บริษัทไบโอเนท-เอเชีย บริษัทไบโอจีนิเทค บริษัทเมดโทรนิค (ประเทศไทย) บริษัทบี.บราวน์ (ประเทศไทย) บริษัทเทคโน เมดิคัล เป็นต้น การแข่งขันในกลุ่มผู้จำหน่ายค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากการเข้ามาจดทะเบียนสถานประกอบการจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ในประเทศทำได้ไม่ยากนัก (Low barrier to entry) อีกทั้งสินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่จะมีลักษณะใกล้เคียงกันทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายรายอื่นทดแทนได้ง่าย สรุป แรงที่เกิดจากอำนาจต่อรองของผู้ซื้ออยู่ในระดับสูง

แรงที่เกิดจากการต่อรองของซัพพลายเออร์ ซัพพลายเออร์ของอุตสาหกรรมนี้ส่วนใหญ่จะต้องอาศัยการนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันมีการแข่งขันสูงและมีจำนวนหลายรายทำให้ผู้ดำเนินธุรกิจมีความยืดหยุ่นในการเลือกซัพพลายเออร์ที่สามารถเจรจาต่อรองได้ไม่ยากนัก สรุป แรงที่เกิดจากการต่อรองของซัพพลายเออร์อยู่ในระดับปานกลาง

แรงที่เกิดจากภาวะคุกคามของคู่แข่งรายใหม่ จำนวนผู้ผลิตเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ในไทยที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจมีประมาณ 594 ราย (Plastics Institute of Thailand, 2020) ส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตรายกลางและเล็ก (SME) 584 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 98 ในขณะที่ผู้ประกอบการรายใหญ่มีจำนวน 10 ราย (สัดส่วนร้อยละ 2) ในปี 2560 ผู้ผลิตรายใหญ่มีส่วนแบ่งรายได้รวมกันประมาณร้อยละ 65 ซึ่งในจำนวนนี้หลายรายเป็นบริษัทข้ามชาติที่มีสำนักงานในประเทศไทย (Multinational companies: MNCs) ตัวอย่างเช่น บริษัทนโปโร (ประเทศไทย) บริษัท ไฮยา ออปติคส์ (ประเทศไทย) บริษัทควาซุมิ ลาบอราทอรี (ประเทศไทย) เป็นต้น ส่วนผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนำเข้าเครื่องมือแพทย์และเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ มีจำนวนกว่า 2,000 แห่ง (Narin Tunpaiboon, 2020) สรุป แรงที่เกิดจากภาวะคุกคามของคู่แข่งรายใหม่อยู่ในระดับสูง

แรงที่เกิดจากภาวะคุกคามของสินค้าทดแทน ปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์และเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ ครอบคลุมทั้งเครื่องมือแพทย์และอุปกรณ์ทางการแพทย์ เป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูง และมีการเติบโตได้แม้สถานการณ์เศรษฐกิจจะไม่เอื้ออำนวย เนื่องจากเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ซึ่งปัจจุบันอัตราผู้ป่วยและผู้สูงอายุมีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้นทำให้มีความต้องการเครื่องมือทางการแพทย์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย และยังไม่มียี่ห้ออื่นใดที่จะมาทดแทนในความต้องการของการใช้งานที่เพิ่มขึ้น สรุป แรงที่เกิดจากภาวะคุกคามของสินค้าทดแทนอยู่ในระดับต่ำ

6.6.3) ผลการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT) ธุรกิจเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีขายที่ใช้ในห้องผ่าตัด

- จุดแข็ง (Strengths)

S1 สินค้าหลากหลาย และเป็นที่ต้องการของการใช้งานในหน่วยบริการทางการแพทย์

S2 ระบบตัวแทนจำหน่ายในการให้บริการ

S3 การติดตามและให้บริการหลังการขาย

S4 การจัดส่งสินค้าทันต่อความต้องการ

S5 ตัวแทนมีความรู้ความเข้าใจสินค้าเป็นอย่างดี

- จุดอ่อน (Weakness)

W1 การพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ

W2 ขาดความรู้และทรัพยากรที่เพียงพอในการลงทุน เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้ Know-how และงบประมาณจำนวนมาก

W3 การยอมรับของบุคลากรทางการแพทย์สำหรับสินค้าหรือเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีขายที่ผลิตในประเทศไทยยังไม่เป็นที่ยอมรับเท่าที่ควร

- โอกาส (Opportunities)

O1 นโยบายการสนับสนุนของรัฐบาลสู่การเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์

O2 การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

O3 ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น ส่งผลต่อการคิดค้นหรือการผลิตนวัตกรรมใหม่ ๆ

O4 การขยายตัวของหน่วยบริการสุขภาพ

O5 การเพิ่มขึ้นของผู้ป่วย

O6 รัฐส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

- ภาวะคุกคาม (Threats)

T1 จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมมีหลายรายทำให้อำนาจต่อรองของลูกค้าสูง

T2 อัตราภาษีนำเข้าชิ้นส่วน อะไหล่ และวัตถุดิบในการผลิตที่อยู่ในระดับสูง

6.6.4) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) ธุรกิจเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีโซ่ยาที่ใช้ในห้องผ่าตัด หลังจากการดำเนินการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) เมื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาจัดตารางความสัมพันธ์แบบเมทริกซ์ของปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มยอดขายเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีโซ่ยาที่ใช้ในห้องผ่าตัด ดังตารางที่ 11

7) สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีโซ่ยาที่ใช้ในห้องผ่าตัดของหน่วยบริการสุขภาพพระดัตตยภูมิในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าเหตุผลที่เลือกซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีโซ่ยาที่ใช้ในห้องผ่าตัดส่วนใหญ่คือ สินค้ามีคุณภาพและชื่อเสียงและที่น่าเชื่อถือของบริษัท สามารถต่อรองราคาได้ พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี และการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว พนักงานให้บริการและตอบคำถามอย่างรวดเร็ว สามารถส่งสินค้าได้ทันทีทุกเวลา พนักงานให้ข้อมูลสินค้าครบถ้วน และสินค้ามีราคาถูก มีสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือก การให้ส่วนลด และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 11 : ความสัมพันธ์แบบเมทริกซ์ของปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด

ปัจจัยภายใน	โอกาส (Opportunities)	ภาวะคุกคาม (Threats)
	O1 นโยบายการสนับสนุนของรัฐบาลสู่การเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ O2 การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ O3 ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น ส่งผลต่อการคิดค้นหรือการผลิตนวัตกรรมใหม่ ๆ O4 การขยายตัวของหน่วยบริการสุขภาพ O5 การเพิ่มขึ้นของผู้ป่วย O6 รัฐส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	T1 จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมมีหลายรายทำให้อำนาจต่อรองของลูกค้าสูง T2 อัตราภาษีนำเข้าชิ้นส่วน อะไหล่ และวัตถุดิบในการผลิตที่อยู่ในระดับสูง
จุดแข็ง (Strengths) S1 สินค้าหลากหลาย และเป็นที่ต้องการของการใช้งานในหน่วยบริการทางการแพทย์ S2 ระบบตัวแทนจำหน่ายในการให้บริการ S3 การติดตามและให้บริการหลังการขาย S4 การจัดส่งสินค้าทันต่อความต้องการ S5 ตัวแทนมีความรู้ความเข้าใจสินค้าเป็นอย่างดี	กลยุทธ์เชิงรุก S-O Strategy โครงการที่ 1 Best Performance Employee Award (S2S3S5O4)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน S-T Strategy โครงการที่ 2 Brand Loyalty Program (S1S2S3T1T2)
จุดอ่อน (Weaknesses) W1 การพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ W2 ขาดความรู้และทรัพยากรที่เพียงพอในการลงทุนเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้ Know-how และงบประมาณจำนวนมาก	กลยุทธ์เชิงแก้ไข W-O Strategies โครงการที่ 3 Co-Creation for Research and Innovation Development (W1W2O1O2O3)	กลยุทธ์เชิงรับ W-T Strategies โครงการที่ 4 Business Partner (B2B) (W1W2T1)

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีโซยาที่ใช้ในห้องผ่าตัดของหน่วยบริการสุขภาพพระตำบลดอนภูมิในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ การสั่งซื้อสินค้ามีหลากหลายวิธีให้เลือก มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้งาน พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และพนักงานขายมีการติดตามผลการใช้งานผลิตภัณฑ์หลังการขาย เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีโซยาที่ใช้ในห้องผ่าตัดของหน่วยบริการสุขภาพพระตำบลดอนภูมิในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bussaraporn Phokwanyuen, Rawiwong Srithongroong, and Phukit Yonchayawong (2017) ได้ทำการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนโดยรวมอยู่ในระดับมากในกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านพนักงานขาย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของระดับความสำคัญพฤติกรรมการสั่งซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน อยู่ในระดับมาก

กระบวนการเดินทางตัดสินใจของผู้ปฏิบัติงานของหน่วยบริการสุขภาพพระตำบลดอนภูมิในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีโซยาที่ใช้ในห้องผ่าตัด จำนวน 7 ปัจจัย ได้แก่ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีโซยาจากพนักงานขาย มีการเปรียบเทียบราคาของเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีโซยาจากหลายบริษัท มีการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีโซยาที่มีราคาที่เหมาะสมโดยการขอใบเสนอราคาเปรียบเทียบราคา หากพบว่าสินค้ามีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงานจะทำการจัดซื้อซ้ำ หากพึงพอใจในสินค้าและการบริการของพนักงานขายจะทำการจัดซื้อซ้ำ หากพบว่าสินค้ามีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงานจะทำการบอกต่อเพื่อนร่วมงานหรือเครือข่ายของท่าน หากพึงพอใจในสินค้าและการบริการของพนักงานขายจะทำการบอกต่อเพื่อนร่วมงานหรือเครือข่ายของท่าน ซึ่งกระบวนการเดินทางตัดสินใจของผู้ที่ปฏิบัติงานของหน่วยบริการสุขภาพพระตำบลดอนภูมิในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จากผลการศึกษาดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการเติบโตของธุรกิจขึ้นอยู่กับการขายตัวของการบริการด้านสาธารณสุขและการสนับสนุนจากภาครัฐ ซึ่งปัจจุบันอุตสาหกรรมเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น ผ่านสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) โดยให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีกับนักลงทุน อีกทั้งอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ยังเป็นหนึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายใหม่ของภาครัฐ (New S-curve) ที่มีแผนสนับสนุนการลงทุนในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เพื่อรองรับเป้าหมายการเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์และการส่งออกเครื่องมือแพทย์ไปยังประเทศเพื่อนบ้าน (CLMV) ที่มีความต้องการสินค้าประเภทนี้มากขึ้น นอกจากนี้ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560–2564) ได้มีการกำหนดทิศทางการส่งเสริมผู้ผลิตเครื่องมือแพทย์เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี เพื่อพัฒนาให้ประเทศไทย เป็นศูนย์กลางทางด้านสุขภาพที่แข่งขันกับนานาประเทศ โดยใช้ศักยภาพความแข็งแกร่งด้านบริการด้านสุขภาพของประเทศ เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามา เพื่อรับบริการสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ อันจะส่งผลให้อุตสาหกรรมเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีโซยาครอบคลุมทั้งเครื่องมือแพทย์และอุปกรณ์ทางการแพทย์ มีทิศทางเติบโตต่อเนื่อง ตามการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ป่วยและผู้สูงอายุ และเนื่องจากเป็นสินค้าที่จำเป็นมีความสำคัญต่อทิศทางด้านสุขภาพ จึงถือเป็นโอกาสที่ผู้สนใจประกอบธุรกิจประเภทนี้เพื่อจะได้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการจำหน่ายเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีโซยา

จากผลการศึกษาจะพบว่า พนักงานขายเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการเพิ่มยอดขาย รวมถึงการทำการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งหากผู้ประกอบการต้องการทำธุรกิจจึงต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีโซยาที่ใช้ในห้องผ่าตัดของหน่วยบริการสุขภาพพระตำบลดอนภูมิในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอจำนวน 4 กลยุทธ์ 4 โครงการ ประกอบด้วย โครงการที่ 1 Best Performance Employee Award โครงการที่ 2 Brand Loyalty Program โครงการที่ 3 Co-Creation for Research and Innovation Development และโครงการที่ 4 Business Partner (B2B)

8) ข้อเสนอแนะ

8.1) ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1) จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยเกี่ยวกับวิธีการการสั่งซื้อสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีขายต้องมีรูปแบบหรือวิธีการในการส่งสินค้าให้ลูกค้าที่หลากหลายทางเลือก เพื่ออำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อของลูกค้า

2) จากผลการศึกษาพบว่า การได้ทดลองใช้สินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีขายต้องมีสินค้าตัวอย่าง และการแนะนำ การทดลองใช้ เพื่อให้ลูกค้าได้เกิดประสบการณ์ในการใช้สินค้าและตัดสินใจในการสั่งซื้อ

3) จากการศึกษาพบว่า พนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่ายมีส่วนสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ต้องมีการอบรม ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสร้าง Service Mind ให้กับพนักงาน พร้อมทั้งสร้างแรงจูงใจเพื่อให้พนักงานในการให้บริการในการขายสินค้า

4) ผู้ประกอบการต้องมีระบบติดตามและประเมินผลในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจหรือแก้ไขข้อขัดข้องในการใช้งานให้กับลูกค้า

5) ผู้ประกอบการต้องจัดกิจกรรม Campaign เพื่อสร้างความพึงพอใจ และเกิดความ Loyalty ให้ลูกค้าเพื่อที่จะทำการซื้อซ้ำ หรือ การบอกต่อ

8.2) ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) ควรทำการศึกษาแนวโน้มในอนาคตของธุรกิจเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีขาย เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการทำตลาดในระยะยาวได้

2) ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือ การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ของกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มีขาย เพื่อทำความเข้าใจความต้องการได้อย่างละเอียดและเชิงลึกมากขึ้น ในการนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

3) ควรมีการศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรม ของกลุ่มลูกค้าเดิม เพื่อนำไปสู่แนวทางการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายสินค้าจากฐานลูกค้าเดิม และสามารถที่จะนำไปเป็นฐานในการหาลูกค้ารายใหม่ ๆ เพิ่มเติม

REFERENCES

- Bussaraporn Phokwanyuen, Rawiwong Srithongroong, & Phukit Yonchayawong. (2017). Services marketing mix factors that affecting the purchasing decision in medical equipment of private hospitals in Bangkok metropolitan area (in Thai). *SAU Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(1), 11–29.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing* (5th ed.). New York, NY: Harper & Row.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). London, England: Pearson.
- Narin Tunpaiboon. (2020, August 31). Industry Outlook 2020-22: Medical Devices. Retrieved from <https://www.krungsri.com/en/research/industry/industry-outlook/other-industries/medical-devices/io/medical-devices>
- Narin Tunpaiboon. (2021, September 27). Industry Outlook 2021-23: Medical Devices. Retrieved from <https://www.krungsri.com/en/research/industry/industry-outlook/other-industries/medical-devices/io/medical-devices-21>
- Nattaphan Khecharanan. (2022). *Strategic Management* (in Thai). Bangkok, Thailand: SE-Education.
- Pakorn Priyakorn. (2015). *Strategic Planning: Concepts and Applied Approach* (in Thai). Bangkok, Thailand: GSPA NIDA.
- Plastics Institute of Thailand. (2020). *Entrepreneur: Product Group - Medical Materials* (in Thai). Retrieved from <http://medical-devices.oie.go.th/CompanyList.aspx?tid=2&id=1>
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78–93.
- Suraphan Chantadansuwan. (2017). *Principles of Business Administration* (in Thai). Bangkok, Thailand: Quality Thai Trading.
- Thai Health Resource Center. (2021, December 24). Facing the 'Aging Society', the challenge of increasing costs (in Thai). Retrieved from <https://bit.ly/4apbfK0>